

**“ANALISIS DAYA TARIK SUMBER IKLAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN
SUPLEMEN MEREK KUKU BIMA ENER-G! DI KOTA SEMARANG”.**

Th. Susetyarsi

Dosen PNS. DPK STIE Semarang

Abstraksi

Daya tarik sumber iklan dapat menjadi salah satu variabel yang digunakan konsumen untuk menilai suatu iklan dan kemampuannya untuk membujuk hingga muncul minat beli konsumen. Secara umum, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki daya tarik tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah mendorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar dari diri konsumen. Ada 3 (tiga) persyaratan yang harus dipenuhi atau dimiliki agar sumber iklan bisa menarik perhatian konsumen yaitu : faktor familiaritas dengan sumber iklan, faktor kesukaan kepada sumber iklan dan faktor kesamaan dengan sumber iklan. Daya tarik sumber iklan yang terdiri dari 3 (tiga) faktor seperti di atas dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen juga mendapat perhatian utama dari manajemen PT. Sido Muncul sebagai produsen minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G!.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 83,0%, artinya 83,0% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (17,0%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Daya tarik iklan, Minat beli

1. PENDAHULUAN

Daya tarik merupakan salah satu dimensi dari kredibilitas sumber iklan atau *endorser* yang didapat dari penelitian yang menyatakan bahwa sumber iklan yang menarik akan lebih disukai dan memiliki dampak positif dalam merubah opini dan mengevaluasi produk. Untuk diketahui bahwa sumber iklan (*endorser*) adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber langsung adalah seorang juru bicara yang menghantarkan sebuah pesan dan/atau mendemonstrasikan suatu barang atau jasa. Sedangkan sumber tidak langsung adalah juru bicara yang tidak secara langsung menghantarkan suatu pesan tetapi menarik perhatian kepada dan/atau meningkatkan daya tarik suatu iklan (Marwan, 1991).

Dalam konteks proses kognisi terhadap suatu iklan, daya tarik sumber iklan dapat menjadi salah satu variabel yang digunakan konsumen untuk menilai suatu iklan dan kemampuannya untuk membujuk. Menurut Marwan (1991) daya tarik sumber iklan mempengaruhi kemungkinan dapat diterimanya klaim dalam suatu iklan. Secara umum, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki daya tarik tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah mendorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar, sehingga suatu iklan yang efektif tidak cukup dipenuhi hanya dengan penggunaan sumber (bintang iklan) yang kredibel. Selain harus memiliki kredibilitas, sebuah iklan juga harus menarik bagi konsumen. Walaupun sebuah iklan dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, tetapi jika dianggap tidak menarik sumbernya maka iklan tersebut tidak akan memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen.

Ada 3 (tiga) persyaratan yang harus dipenuhi atau dimiliki agar sumber iklan bisa menarik perhatian konsumen yaitu : faktor familiaritas dengan sumber iklan, faktor kesukaan kepada sumber iklan dan faktor kesamaan dengan sumber iklan (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Daya tarik sumber iklan yang terdiri dari 3 (tiga) faktor yaitu faktor familiaritas dengan sumber iklan, faktor kesukaan kepada sumber iklan dan faktor kesamaan dengan sumber iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk juga mendapat perhatian utama dari manajemen PT. Sido Muncul sebagai produsen minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G!

Dalam setiap periklanan yang ditayangkan pada televisi, koran atau majalah, billboard dan lain-lain tampak bahwa sumber iklan yang digunakannya adalah bintang-bintang iklan atau orang terkenal seperti Ade Rai, Donny Kusuma, Denada, Rieke Dyah Pitaloka, Vega Darwanti, Trio Macan, Mbah Maridjan, Chris John dan lain-lain. Dan untuk menambah minat beli konsumen maka minuman suplemen ini juga menambahkan jargon iklannya yaitu dengan kata "*Rosa!*" atau kuat, yang memiliki arti tubuh akan menjadi kuat dan segar kembali setelah meminum suplemen ini.

Dari pemakaian beberapa bintang iklan dan orang-orang terkenal tersebut, minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! ingin menampilkan faktor familiaritas dengan sumber iklan. Dengan faktor ini diharapkan konsumen memiliki minat beli yang kuat terhadap minuman suplemen Kuku Bima Ener-G! karena bintang iklan dan orang-orang terkenal yang digunakan sebagai

sumber iklan sudah sangat dikenal oleh konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap sumber iklan yang digunakan oleh minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! juga akan tinggi.

Berkaitan dengan faktor kesukaan kepada sumber iklan, diharapkan pemakaian sumber iklan berupa bintang iklan dan orang-orang terkenal akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen memiliki rasa senang kepada sumber (bintang iklan) yang disebabkan penampilan fisik yang selalu bugar dan terlihat sangat sehat. Faktor kesukaan kepada sumber iklan juga karena rasa senang konsumen terhadap perilakunya sumber iklan yang dirasa baik dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan terhadap faktor kesamaan, diharapkan pemakaian sumber iklan berupa bintang iklan dan orang-orang terkenal pada minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen memiliki kemiripan kebutuhan dengan sumber iklan yang dipakai misalnya kebutuhan akan hidup selalu sehat dan bugar. Selain kemiripan kegemaran konsumen terhadap sumber iklan misalnya gemar berolah raga maka konsumen tentu akan timbul minat beli yang lebih kuat terhadap produk Kuku Bima Ener-G! yang berguna untuk memulihkan tenaga yang terbuang setelah berolah raga.

2. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah dikemukakan di atas maka disusunlah suatu perumusan masalah. Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas, faktor kesukaan dan faktor kesamaan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang?
- b. Seberapa besar signifikans pengaruh daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas, faktor kesukaan dan faktor kesamaan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang?

3. PEMBAHASAN

1. Promosi dan Minat Beli

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler (1997) adalah sebagai berikut :

"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose major is persuasive communication".

Promosi meliputi semua alat-slat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup :

1. Penjualan oleh perseorangan
2. Periklanan
3. Promosi penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-

kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Contohnya dalam keadaan kehidupan sehari-hari ada kalanya pada saat berbincang-bincang orang menyinggung produk atau juga tertentu, umumnya mengatakan keinginannya membeli rumah atau mengatakan bahwa besok malam film di TV sangat bagus, maka dalam hal ini orang tersebut telah melaksanakan kegiatan promosi.

Selanjutnya adalah keputusan tentang media apa yang akan digunakan. Pemilihan media ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media, yaitu (Peter dan Olson, 2000) :

- a. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pemberitaan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
- b. Pemilihan media. Jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop.
- c. Penetapan waktu pemasangan media.
- d. Penetapan lokasi pemasangan media.

Berikut disajikan profil jenis-jenis media utama serta keunggulan dan keterbatasannya:

Tabel 1
Profil Jenis-Jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan	Jangka waktu pendek; kualitas reproduksi buruk; “penerusan” audiens kecil.

	luas; dipercayai.	
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut; pengelompokan tinggi; paparan tidak terlihat; pilihan audiens kurang.
Radio	Penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Hanya penyajian audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.	Tenggang waktu pembelian iklan panjang; peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang/ <i>Billboard</i>	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Tidak ada pilihan <i>audiens</i> ; kreativitas terbatas.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler (1997)

Ada 3 (tiga) persyaratan yang harus dipenuhi atau dimiliki agar sumber iklan bisa menarik perhatian konsumen yaitu : faktor familiaritas dengan sumber iklan, faktor kesukaan kepada sumber iklan dan faktor kesamaan dengan sumber iklan (Schiffman dan Kanuk, 2006).

1. Faktor familiaritas dengan sumber iklan. Familiaritas adalah pengetahuan atau pengenalan konsumen terhadap sumber iklan. Konsumen akan lebih tertarik kepada suatu iklan yang dibintangi oleh sumber iklan yang cukup dikenal dengan baik oleh konsumen. Semakin besar pengetahuan konsumen terhadap sumber iklan, maka akan semakin besar pula daya tarik iklan tersebut. Itulah yang menyebabkan jika suatu iklan dibintangi oleh artis yang terkenal, pengaruhnya terhadap konsumen akan dirasakan semakin cepat dan besar. Hal yang sama juga terjadi sebaliknya.
2. Faktor kesukaan kepada sumber iklan. Kesukaan adalah rasa senang kepada sumber (bintang iklan) yang disebabkan penampilan fisik serta perilakunya. Sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber

yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya. Hal inilah yang membuat iklan menjadi lebih efektif untuk menarik perhatian konsumennya.

3. Kesamaan dengan sumber iklan. Kesamaan sebagai anggapan akan adanya kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh sumber iklan dengan konsumennya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya. Kesamaan di sini meliputi kesamaan sifat, kesamaan kebutuhan, kesamaan kegemaran dan lain-lain. Hal sebaliknya juga akan terjadi, yaitu jika tidak ada kesamaan antara sumber iklan dengan konsumen, maka iklan tersebut tidak akan menarik perhatian mereka.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Assael mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Assael (1998) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Leavit (1997) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan,

mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2001) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2000) *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Aaker (1991), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

2. Metode Penelitian

A. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang.

1. Faktor Familiaritas (X_1)

Adalah pengetahuan atau pengenalan konsumen terhadap sumber iklan. Konsumen akan lebih tertarik kepada suatu iklan yang dibintangi oleh sumber iklan yang cukup dikenal dengan baik oleh

konsumen. Semakin besar pengetahuan konsumen terhadap sumber iklan, maka akan semakin besar pula daya tarik iklan tersebut. Itulah yang menyebabkan jika suatu iklan dibintangi oleh artis yang terkenal, pengaruhnya terhadap konsumen akan dirasakan semakin cepat dan besar. Hal yang sama juga terjadi sebaliknya.

Pada minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! dengan faktor ini diharapkan konsumen memiliki minat beli yang kuat terhadap minuman suplemen Kuku Bima Ener-G! karena bintang iklan dan orang-orang terkenal yang digunakan sebagai sumber iklan sudah sangat dikenal oleh konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap sumber iklan yang digunakan oleh minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! juga akan tinggi.

2. Faktor Kesukaan (X_2)

Kesukaan adalah rasa senang kepada sumber (bintang iklan) yang disebabkan penampilan fisik serta perilakunya. Sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya. Hal inilah yang membuat iklan menjadi lebih efektif untuk menarik perhatian konsumennya.

Diharapkan pemakaian sumber iklan berupa bintang iklan dan orang-orang terkenal pada minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen memiliki rasa senang kepada sumber (bintang iklan) yang disebabkan penampilan fisik yang selalu bugar dan terlihat sangat sehat. Faktor kesukaan kepada sumber iklan juga karena rasa senang konsumen terhadap perilaku sumber iklan yang dirasa baik dalam kehidupan sehari-hari.

3. Faktor Kesamaan (X_3)

Kesamaan sebagai anggapan akan adanya kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh sumber iklan dengan konsumennya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya. Kesamaan di sini meliputi kesamaan sifat, kesamaan kebutuhan, kesamaan kegemaran dan lain-lain. Hal

sebaliknya juga akan terjadi, yaitu jika tidak ada kesamaan antara sumber iklan dengan konsumen, maka iklan tersebut tidak akan menarik perhatian mereka.

Pada minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G!, diharapkan pemakaian sumber iklan berupa bintang iklan dan orang-orang terkenal akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen memiliki kemiripan kebutuhan dengan sumber iklan yang dipakai misalnya kebutuhan akan hidup selalu sehat dan bugar. Selain kemiripan kegemaran konsumen terhadap sumber iklan misalnya gemar berolah raga maka konsumen tentu akan timbul minat beli yang lebih kuat terhadap produk Kuku Bima Ener-G! yang berguna untuk memulihkan tenaga yang terbuang setelah berolah raga.

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

B. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan ukuran yang dimilikinya merupakan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena tidak memungkinkan untuk mengetahuinya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! produksi PT. Sido Muncul. Lokasi konsumen yang dijadikan populasi berada di Kota Semarang.

Mengingat populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk mengetahui banyaknya sampel yang diperlukan, maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan.

$Z_{1/2}$: Nilai tukar Z untuk setiap nilai X tertentu yang dikehendaki /
() adalah tingkat confidence.

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) adalah sebesar 20% dan tingkat confidence () yang digunakan adalah 5%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$n = 96$ atau dibulatkan menjadi 100

C. Alat Analisis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang sebagai variabel terikat.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus ini dikenal dengan regresi linear berganda. Selain alat analisis ini juga digunakan alat analisis Koefisien Determinasi serta dilakukan Uji t dan Uji F. Semua alat analisis ini dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS.

3. Hasil Analisis

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Sugiyono, 2003). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.784	.388		3.912	.000		
Familiaritas	.792	.002	.794	8.177	.001	.178	7.213
Kesukaan	.771	.001	.772	7.762	.000	.168	7.112
Kesamaan	.696	.002	.698	6.967	.001	.159	7.019

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 6,784 + 0,794 X_1 + 0,772 X_2 + 0,698 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat beli konsumen

: Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : Faktor familiaritas

X_2 : Faktor kesukaan

X_3 : Faktor kesamaan

e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 6,784, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1) = 0,794, faktor kesukaan (X_2) = 0,772 dan faktor kesamaan (X_3) = 0,698.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.834	.830	.172	1.736

a. Predictors: (Constant), Familiaritas, Kesukaan, Kesamaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,830 atau 83 persen.

Pengujian Hipotesis**Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test**

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis Ho1, diduga daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient^a* seperti terlihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.784	.388		3.912	.000		
Familiaritas	.792	.002	.794	8.177	.001	.178	7.213
Kesukaan	.771	.001	.772	7.762	.000	.168	7.112
Kesamaan	.696	.002	.698	6.967	.001	.159	7.019

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan menggunakan *Level of Significant* = 95 % pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$.

Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Hasil Uji simultan dengan F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini. Dengan *Level of Significant* = 95 %, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,47$. Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value* $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan 0,05
- Nilai $F_{\text{hitung}} 78,143 > F_{\text{tabel}} 2,47$

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.322	3	66.133	78.143	.000 ^a
	Residual	1.413	96	.438		
	Total	161.735	99			

a. Predictors: (Constant), Familiaritas, Kesukaan, Kesamaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta () = 6,784, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1) = 0,794, faktor kesukaan (X_2) = 0,772 dan faktor kesamaan (X_3) = 0,698. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- Minat beli konsumen (Y) = 6,784 artinya jika nilai koefisien variabel bebas yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) tidak ada maka nilai minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang tetap sebesar 6,784. Dengan demikian dapat diketahui minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- Koefisien regresi faktor familiaritas (X_1) = 0,794 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada faktor familiaritas

- (X_1) sebesar satu satuan sementara faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,794.
- c. Koefisien regresi faktor kesukaan (X_2) = 0,772 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada faktor kesukaan (X_2) sebesar satu satuan sementara faktor familiaritas (X_1) dan faktor kesamaan (X_3) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,772.
- d. Koefisien regresi faktor kesamaan (X_3) = 0,698 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada faktor kesamaan (X_3) sebesar satu satuan sementara faktor familiaritas (X_1) dan faktor kesukaan (X_2) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,698.

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,830 atau 83 persen. Sehingga dikatakan bahwa 83% variasi variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (17%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang.

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p-value=0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} =$

$78,143 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa diketahui nilai t_{hitung} untuk faktor familiaritas (X_1) paling tinggi dibanding dengan faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3). Sehingga hipotesa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yaitu faktor familiaritas (X_1) merupakan faktor daya tarik sumber iklan yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang.

Hasil perhitungan minat beli konsumen sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa tingkat minat beli konsumen berada pada angka 406 atau tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang berkaitan dengan daya tarik sumber iklan adalah tinggi.

Berturut-turut faktor daya tarik sumber iklan yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang adalah faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan terakhir faktor kesamaan (X_3).

4. PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,784 + 0,794 X_1 + 0,772 X_2 + 0,698 X_3 + e$$

Nilai konstanta () = 6,784, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1) = 0,794, faktor kesukaan (X_2) = 0,772 dan faktor kesamaan (X_3) = 0,698.

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi atau baik tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel bebas

- maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang.
2. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,830 atau 83 persen. Sehingga dikatakan bahwa 83% variasi variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (17%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
 3. Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang.
 4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai p -value = $0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 78,143 > F_{tabel} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga daya tarik sumber iklan yang terdiri dari faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan faktor kesamaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang terbukti kebenarannya.
 5. Berturut-turut faktor daya tarik sumber iklan yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk minuman suplemen merek Kuku Bima Ener-G! di Kota Semarang adalah faktor familiaritas (X_1), faktor kesukaan (X_2) dan terakhir faktor kesamaan (X_3).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Freepress, New York.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Rineka Cipta, Jakarta
- , 1996, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Cahyani. 2004, *Efektifitas Iklan Teh Botol Sosro Versi Pengunjung Rumah Makan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto, Semarang.
- Darmadi Durianto, dkk., 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Doyin, Mokh. 2002, *Bahasa Indonesia dalam Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, Toha Putra, Semarang.
- Dwipayana. 2005, *Pengaruh Menonton Televisi terhadap Perilaku Konsumen untuk Membeli Mie Sedaap*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto Semarang.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.. 1994, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*, Terjemahan F.X. Budiarto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000, *Metodologi Research*, Jilid-2, Andi Offset, Yogyakarta
- <http://www.sidomuncul.com>
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan. 2005, *Pengaruh Menonton Televisi terhadap Brand Awareness Fruit-Tea*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto Semarang.
- J. Supranto, 1990, *Teknik Pengambilan Sampel*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Manajemen I*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip & Armstrong Garry, 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Leavit, Harold J. 1997, *Psikologi Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Jilid II, Edisi Kedua, AMP.YKPN, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry, C., 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; Alih bahasa Sihombing, Damos. Erlangga, Jakarta.

- Rewoldt, H. Steward and Scott, James P., 1995. *Introduction to Marketing Management, Strategi Promosi Pemasaran*, Alih Bahasa Ali, Hasymi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2001, *Perilaku Organisasi (Konsep, Kontroversi, Aplikasi)*, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2003, *Perilaku Organisasi*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004, *Winning The Battle With Distribution Strategy*, Penerbit Andi.Simamora, Jakarta
- Rison, Bilson. 2003, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L., 2006, *Consumer Behavior* (7th edition), Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Simamora, 2002, *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat*, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soedjono dan Abdurrahman. 2005, *Metode Penelitian, Suatu Pemikiran dan Penerapan*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bndung
- Susanto dan Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan.Steward, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Pemasaran Yang Efektif*, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta
- Wibisono, 2000, *Teknik Survei Pada Penelitian Sosial*, Edisi Ketiga, Alfabeta, Bandung.